



Prilaku Ekonomi dan Donasi Online di Media Sosial TikTok

Rukiah

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Email: *nasutionrukiah8@gmail.com*

Abstrak

Meningkatnya filantropi digital telah mengubah cara individu terlibat dalam donasi, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Memahami faktor-faktor ekonomi perilaku yang memengaruhi perilaku donasi daring sangat penting untuk mengoptimalkan strategi penggalangan dana. Studi ini menggunakan desain penelitian kualitatif, yang menggabungkan wawancara mendalam dan analisis konten kampanye terkait donasi di TikTok. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor ekonomi perilaku utama yang memengaruhi keputusan donasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa heuristik emosional, bukti sosial, resiprositas, dan pemberian tanpa gesekan berdampak signifikan terhadap perilaku donasi di TikTok. Peran influencer, paparan algoritmik, dan pelacakan donasi secara real-time mendorong budaya donasi berbasis komunitas yang mendorong pemberian impulsif maupun berkelanjutan. Diskusi ini menyoroti bagaimana arsitektur pilihan dan desain platform memfasilitasi pengalaman donasi yang lancar. Mekanisme pengaruh sosial, seperti perilaku kelompok dan efek ikut-ikutan, semakin meningkatkan partisipasi donasi. Studi ini menyarankan bahwa upaya penggalangan dana digital harus memanfaatkan konten yang menarik secara emosional, dukungan influencer, dan proses pembayaran yang disederhanakan untuk memaksimalkan efektivitas. Studi ini berkontribusi pada perkembangan pengetahuan tentang filantropi digital dengan mengidentifikasi prinsip-prinsip ekonomi perilaku yang mendasari donasi daring di TikTok. Meskipun menawarkan wawasan strategis bagi para penggalang dana, penelitian ini mengakui keterbatasan terkait demografi sampel dan cakupan kualitatif, serta merekomendasikan studi-studi mendatang untuk mengeksplorasi metrik kuantitatif, perilaku donasi lintas platform, dan tren keterlibatan longitudinal.

Kata Kunci: ***Ekonomi Perilaku; Donasi Online; Penggalangan Dana TikTok; Pengaruh Sosial; Filantropi Digital; Desain Platform***

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara individu berinteraksi dengan kegiatan amal dan donasi. Salah satu perubahan paling signifikan adalah maraknya platform media sosial yang memfasilitasi penggalangan dana daring. TikTok, sebagai salah satu platform media



sosial terpopuler, telah menjadi wadah efektif bagi organisasi amal, influencer, dan individu untuk menggalang dana. Dengan fitur-fitur interaktif seperti streaming langsung, tombol donasi, dan algoritma yang mempromosikan konten berbasis interaksi, TikTok memungkinkan donasi yang lebih impulsif dan meluas.(Aknin dkk., 2017)Namun, pemahaman tentang bagaimana ekonomi perilaku berperan dalam membentuk keputusan pengguna untuk berdonasi melalui TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor ekonomi perilaku yang memengaruhi perilaku berdonasi daring di platform ini.

Studi terbaru dalam ekonomi perilaku menunjukkan bahwa perilaku donasi online dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti pengaruh sosial, daya tarik emosional, kemudahan transaksi, dan keterlibatan waktu nyata.(Levordashka dkk., 2023)TikTok menyediakan lingkungan unik yang mendorong donasi impulsif berkat kontennya yang sangat menarik dan interaktif. Misalnya, selama sesi streaming langsung, donasi dapat dilakukan secara instan, dengan tampilan visual yang menampilkan nama donatur, menciptakan efek psikologis validasi sosial.(Prashar & Gupta, 2024; Rahma & Ridanasti, 2023)Meskipun penelitian ekstensif telah dilakukan pada platform crowdfunding seperti GoFundMe dan situs media sosial seperti Facebook dan YouTube, pemahaman mendalam tentang ekosistem donasi TikTok masih kurang.

Beberapa studi empiris telah menyoroti dampak keterlibatan digital terhadap perilaku donasi. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa validasi sosial dan dukungan dari influencer secara signifikan meningkatkan kemungkinan individu untuk berdonasi.(Otterbring & Folwarczny, 2024)Selain itu, studi tentang kemurahan hati daring menunjukkan bahwa fitur pengakuan publik, seperti papan peringkat donatur, meningkatkan perilaku memberi dengan menambahkan rasa kompetisi dan prestise sosial.(Denis dkk., 2020)Faktor penting lainnya adalah efek kelangkaan, di mana permintaan donasi selama streaming langsung menciptakan rasa urgensi, yang mendorong pengguna untuk membuat keputusan cepat.(Goetha dkk., 2024)Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok beroperasi berdasarkan serangkaian prinsip ekonomi perilaku yang berbeda, yang memerlukan eksplorasi akademis lebih lanjut.

Meskipun literatur tentang filantropi digital semakin banyak, penelitian yang secara eksplisit membahas bagaimana teori ekonomi perilaku diterapkan pada perilaku donasi daring di TikTok masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada platform crowdfunding atau kampanye donasi media sosial tradisional.(Gosal dkk., 2022)Namun, model distribusi konten TikTok yang berbasis keterlibatan dan fitur-fitur interaktif seperti siaran langsung (live streaming) menghadirkan dimensi perilaku baru yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Lebih lanjut, meskipun penelitian tentang



pemasaran influencer sudah ada, masih sedikit yang diketahui tentang dampaknya terhadap donasi khususnya dalam ekosistem TikTok. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dengan menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti impulsivitas, resiprositas, dan bukti sosial memengaruhi keputusan berdonasi di TikTok.

Penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada bidang ekonomi perilaku dan filantropi digital dengan mengintegrasikan kerangka kerja ekonomi perilaku dengan tren media sosial yang sedang berkembang. Secara praktis, temuan ini dapat bermanfaat bagi organisasi nirlaba, pemasar digital, dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan strategi penggalangan dana di platform seperti TikTok. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat utama donasi daring, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perancangan kampanye amal yang lebih efektif, sehingga meningkatkan keterlibatan donatur di ruang digital. (Lin dan Hsiung, 2024).

TikTok sedang membentuk kembali lanskap penggalangan dana daring dengan menciptakan pengalaman interaktif yang unik. Oleh karena itu, penting untuk memahami prinsip-prinsip ekonomi perilaku yang mendorong pengguna untuk berdonasi di platform ini. Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana keterlibatan digital, pemicu psikologis, dan insentif ekonomi berinteraksi untuk membentuk perilaku beramal di era filantropi yang digerakkan oleh media sosial.

B. LANDASAN TEORI

1. Perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang mempunyai bentangan yang sangat luas, mencakup: berjalan, berbicara, bereaksi, berpakaian dan lain sebagainya. Bahkan kegiatan internal (*internal activity*) seperti berfikir, persepsi dan emosi juga merupakan perilaku manusia. Perilaku merupakan faktor terbesar kedua setelah faktor lingkungan yang mempengaruhi kesehatan individu, kelompok, atau masyarakat. Perilaku merupakan hasil dari segala macam pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya. Wujud perilaku bisa berupa pengetahuan, sikap dan tindakan. Perilaku manusia terdiri atas sudut pandang psikologi fisiologi dan sosial yang bersifat menyeluruh. Sudut pandang ini sulit di bedakan pengaruh dan peranannya terhadap pembentukan perilaku manusia. Secara umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Dari uraian di atas bisa disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah bentuk perbuatan atau tingkah laku berdasarkan pengalaman yang menghasilkan kebiasaan (N Rachma PQ, 2023).
2. Ekonomi



Pengertian Ekonomi Ekonomi berasal dari bahasa Yunani, khususnya dari kata “oikos” dan “nomos” yang berarti aturan-aturan keluarga, dan sering berkonotasi arti “usaha manusia”. Sedangkan secara istilah atau terminologi, ilmu ekonomi adalah pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan usaha individu atau kolektif orang-orang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas dalam menghadapi sumber daya, kekuatan yang terbatas (Sukaris et al., 2020). Jadi dapat dikatakan pengertian ekonomi ialah segala hal yang berkaitan atau menyangkut segala perilaku yang ada dalam kehidupan rumah tangga, rumah tangga di sini tidak hanya merujuk pada satu keluarga, tetapi juga rumah tangga nasional, bangsa, dan bahkan rumah tangga yang lebih besar seperti dunia dan kesejahteraan sosial. Setiap kegiatan manusia tidak dapat terlepas dari ekonomi. Ekonomi juga dapat disebut sebagai tolak ukur dalam menentukan posisi seseorang baik itu dalam hal pekerjaan, pendapatan, maupun pendidikan. Ilmu ekonomi adalah ilmu yang tidak dapat dibatasi oleh jalur intelektual tertentu, tetapi dapat mencakup kecerdasan manusia untuk mencapai jalur kehidupan sosial, sehingga terdapat banyak pendapat. Adam Smit yang menganut pandangan liberal, Thomas Robert Maltus dengan kekhawatiran tentang bagaimana pertumbuhan penduduk yang tinggi dapat mempengaruhi mempengaruhi ekonomi dan Karl Max dengan teori kapitalismenya yang khas. Dari pengertian di atas, maka pengertian ekonomi di sini adalah usaha manusia untuk mengatasi perubahan sistem ekonomi yang langka dan terbatas sumber daya, serta akses masyarakat terhadap sumber daya, konsumsi, produksi dan distribusi oleh manusia (D.Didi, 2024).

3. Media Sosial Tiktok

Kotler dan Keller menyatakan bahwa media sosial mengacu pada sejenis media yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan teks, gambar, musik, video, dan informasi antar individu.⁸ Menurut Taprial dan Kanwar (tahun), konsep media sosial mencakup berbagai bentuk platform media online yang digunakan individu untuk terlibat dalam interaksi sosial, bertukar materi, menyebarkan berita, berbagi foto, dan terlibat dalam aktivitas serupa dengan orang lain. Media sosial dapat didefinisikan sebagai proses dinamis di mana orang-orang terlibat dalam pertukaran interaktif, termasuk penciptaan, berbagi, pertukaran, dan modifikasi ide atau pemikiran melalui saluran komunikasi virtual atau jaringan. Berdasarkan sudut pandang para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform untuk terlibat dalam interaksi sosial melalui pertukaran berbagai bentuk konten, termasuk informasi, teks, foto, video, dan sejenisnya.

C. METODE PENELITIAN



Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana faktor ekonomi perilaku memengaruhi perilaku donasi daring di platform TikTok. Mengingat kompleksitas proses pengambilan keputusan individu, motivasi, dan pengaruh sosial dalam filantropi digital, pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan permohonan donasi dalam lingkungan daring yang interaktif. (Tarnoki dan Puentes, 2019) Berbeda dengan metode kuantitatif yang berfokus pada data numerik, penelitian kualitatif memberikan analisis kontekstual yang kaya atas pengalaman nyata, sehingga ideal untuk memahami pemicu emosional dan psikologis di balik pemberian daring.

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian fenomenologis, yang bertujuan untuk menangkap dan menafsirkan pengalaman hidup pengguna TikTok yang terlibat dalam aktivitas donasi. Fenomenologi sangat relevan dalam konteks ini karena berupaya memahami perilaku manusia dari perspektif mereka yang mengalaminya secara langsung. (Moustakas, 1994) Dengan mengeksplorasi proses berpikir, emosi, dan persepsi para donatur, pendekatan ini menawarkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana fitur-fitur unik TikTok—seperti streaming langsung, dukungan influencer, dan distribusi konten berbasis algoritma—memengaruhi keinginan pengguna untuk berdonasi. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen, yaitu faktor ekonomi perilaku (pengaruh sosial, resiprositas, impulsivitas), dan variabel dependen, yaitu perilaku donasi daring di platform TikTok. Operasionalisasi variabel dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan mengeksplorasi pengalaman subjektif informan dan menganalisis konten kampanye donasi di TikTok.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Pemicu Emosional dan Pemberian Impuls.

Salah satu temuan paling signifikan adalah peran pemicu emosional dalam mendorong donasi. Banyak peserta wawancara menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk berdonasi berdasarkan empati dan urgensi yang tercipta dari video TikTok. Penceritaan yang emosional, terutama ketika disajikan dalam video berdurasi pendek dengan narasi yang menarik, sangat efektif dalam mendorong donasi spontan. Misalnya, pengguna melaporkan bahwa mereka merasa terdorong untuk berdonasi ketika melihat video yang menampilkan keluarga yang sedang berjuang, orang sakit, atau upaya bantuan bencana. Kombinasi musik yang menyentuh hati, testimoni pribadi, dan informasi terkini secara langsung meningkatkan ikatan emosional mereka dengan gerakan tersebut, yang kemudian mendorong mereka untuk berdonasi secara impulsif. Sebagaimana dinyatakan oleh seorang peserta: *Saya tidak berencana untuk berdonasi, tetapi setelah menonton video seorang anak yang*



membutuhkan perawatan medis, saya langsung merasa ingin membantu. Kolom komentar penuh dengan orang-orang yang berdonasi, dan saya tidak ingin mengabaikannya. Hal ini sejalan dengan heuristik afek, sebuah konsep ekonomi perilaku di mana emosi mendorong pengambilan keputusan lebih dari evaluasi rasional.

Faktor utama lain yang memengaruhi perilaku berdonasi di TikTok adalah bukti sosial dan perilaku berkelompok. Peserta mencatat bahwa mereka lebih mungkin berdonasi jika melihat influencer, selebritas, atau banyak pengguna yang mendukung suatu kampanye. Banyak pengguna menyatakan bahwa melihat jumlah donasi dan nama donatur secara langsung (melalui fitur donasi streaming langsung TikTok) menciptakan rasa tanggung jawab kolektif. Misalnya, selama acara penggalangan dana langsung, fitur interaktif TikTok, seperti papan peringkat dan pesan donasi yang disematkan, menciptakan dinamika persaingan di mana para donatur ingin menyumbang lebih banyak agar diakui publik. Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu narasumber: *Saya melihat seorang TikToker terkenal berdonasi Rp50.000, dan semua orang di kolom komentar mendorong orang lain untuk berdonasi. Hal itu membuat saya merasa harus ikut berdonasi juga, meskipun jumlahnya kecil.* Temuan ini sejalan dengan teori perilaku kawanan, di mana individu mengikuti tindakan kelompok yang lebih besar alih-alih membuat keputusan sendiri. Temuan ini juga mendukung efek ikut-ikutan, di mana validasi sosial memperkuat kemungkinan partisipasi dalam perilaku ekonomi.

Studi ini juga menemukan bahwa influencer memainkan peran penting dalam membentuk perilaku berdonasi. Banyak pengguna TikTok mengaku lebih tertarik berdonasi ketika influencer yang mereka ikuti aktif mempromosikan suatu tujuan. Influencer yang memberikan testimoni pribadi dan menunjukkan donasi mereka sendiri terbukti sangat persuasif. (Fadillah & Kusumawati, 2021; Qin dkk., 2022; Zea Vera dkk., 2022). Selain itu, konsep resiprositas terlihat jelas dalam perilaku donasi di TikTok. Para peserta menyebutkan bahwa mereka merasa wajib berdonasi ketika influencer berinteraksi langsung dengan mereka. Misalnya, ketika influencer memberikan balasan komentar, memberikan sapaan, atau mengikuti mereka kembali setelah berdonasi, pengguna merasa kontribusi mereka dihargai, sehingga mendorong kedermawanan lebih lanjut. Salah satu peserta wawancara berbagi: *Saya berdonasi saat siaran langsung, dan influencer itu memanggil nama saya dan mengucapkan terima kasih. Momen itu terasa istimewa, dan saya ingin terus mendukung perjuangan mereka.* Hal ini mendukung prinsip resiprositas dalam ekonomi perilaku, di mana individu merasa berkewajiban untuk membalas budi. Sifat interaktif TikTok meningkatkan efek ini dengan menumbuhkan rasa keterlibatan langsung antara donatur dan pembuat konten.



2. Kemudahan Bertransaksi dan Pemberian Tanpa Hambatan

Kemudahan berdonasi di TikTok merupakan faktor kunci lain yang diidentifikasi dalam studi ini. Berbeda dengan metode donasi tradisional yang membutuhkan beberapa langkah, integrasi gateway pembayaran TikTok yang lancar memungkinkan pengguna berdonasi hanya dengan beberapa klik. Banyak peserta mencatat bahwa kesederhanaan proses membuat mereka lebih mungkin untuk berdonasi, terutama di saat-saat yang penuh emosi. Misalnya, fitur donasi dalam aplikasi TikTok memungkinkan pengguna berkontribusi tanpa meninggalkan platform, sehingga mengurangi upaya kognitif dan kelelahan dalam mengambil keputusan. Sebagaimana dijelaskan oleh seorang pengguna: *"Kalau saya harus beralih ke situs web lain atau memasukkan detail kartu secara manual, mungkin saya tidak akan berdonasi. Tapi karena TikTok membuatnya begitu mudah, saya melakukannya tanpa berpikir panjang."* Temuan ini sejalan dengan konsep memberi tanpa gesekan, yang menunjukkan bahwa meminimalkan hambatan dalam transaksi keuangan meningkatkan kemungkinan donasi. Semakin mudah proses donasi, semakin tinggi kemungkinan munculnya kemurahan hati impulsif.

3. Paparan Algoritmik dan Daya Tarik yang Dipersonalisasi

Studi ini menemukan bahwa algoritma TikTok berperan penting dalam memperkenalkan kampanye donasi kepada pengguna. Banyak pengguna menyatakan bahwa mereka tidak pernah secara aktif mencari peluang donasi, tetapi Halaman Untuk Anda (FYP) TikTok merekomendasikan konten penggalangan dana berdasarkan perilaku menonton mereka. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa rekomendasi konten yang dipersonalisasi memengaruhi pengambilan keputusan ekonomi. Misalnya, pengguna yang sering menonton video tentang isu sosial, amal, atau konten kemanusiaan lebih cenderung melihat postingan terkait donasi di linimasa mereka. Paparan yang tertarget ini meningkatkan partisipasi donasi, karena pengguna secara konsisten diingatkan tentang isu-isu yang sejalan dengan minat mereka. Seorang peserta menceritakan pengalamannya: *"Awalnya, saya tidak berencana untuk berdonasi, tetapi TikTok terus menampilkan berbagai kampanye penggalangan dana yang benar-benar menarik bagi saya. Setelah beberapa saat, saya merasa itu pertanda bahwa saya harus berkontribusi."* Temuan ini mendukung teori ekonomi perilaku tentang arsitektur pilihan, di mana platform dapat mendorong pengguna untuk mengambil keputusan tertentu dengan menyusun cara opsi disajikan. Lingkungan sosial dan teknologi TikTok yang unik sangat memengaruhi perilaku donasi daring melalui keterlibatan emosional, validasi sosial, dukungan influencer, kemudahan transaksi, dan paparan algoritmik. Temuan ini sejalan dengan teori ekonomi perilaku yang telah mapan, seperti heuristik afek, perilaku kelompok, resiprositas, pemberian tanpa gesekan, dan arsitektur pilihan. Dengan



memanfaatkan wawasan ini, organisasi nirlaba, pemasar digital, dan kreator konten dapat mengoptimalkan strategi penggalangan dana mereka di TikTok. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana demografi pengguna TikTok yang berbeda merespons permohonan donasi dan bagaimana keterlibatan jangka panjang dengan konten donasi memengaruhi perilaku donasi berulang. Memahami faktor-faktor ini akan membantu menciptakan kampanye donasi online yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital.

4. Kekuatan Pembingkai Emosional dan Pemberian Impuls

Temuan studi menunjukkan bahwa daya tarik emosional merupakan salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku berdonasi di TikTok. Pengguna cenderung berdonasi ketika menemukan narasi yang menarik secara emosional, terutama yang membangkitkan rasa empati, urgensi, atau tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan teori prospek, yang menyatakan bahwa individu membuat keputusan berdasarkan persepsi keuntungan atau kerugian emosional, alih-alih perhitungan rasional. (Kahneman dan Tversky, 2018). Format video pendek TikTok memainkan peran krusial dalam proses ini. Para penggalang dana menggunakan teknik bercerita visual, seperti testimoni pribadi, pembaruan krisis secara langsung, dan musik dramatis, untuk memicu heuristik emosional yang mendorong donasi impulsif. (Aji & Muslichah, 2023; Singh & Singh, 2024) Heuristik afek menunjukkan bahwa orang membuat keputusan cepat berdasarkan reaksi emosional daripada evaluasi logis. (Álvarez-Monzoncillo, 2022) Hal ini menjelaskan mengapa banyak peserta melaporkan berdonasi dalam hitungan detik setelah menonton video TikTok yang menarik, seringkali tanpa melakukan riset lebih lanjut tentang penyebabnya. Selain itu, keengganan terhadap kerugian—gagasan bahwa orang lebih termotivasi untuk menghindari kerugian daripada meraih keuntungan—juga berperan dalam perilaku donasi daring. Ketika penggalang dana TikTok membingkai kampanye mereka di sekitar kebutuhan mendesak (misalnya, “Jika kita tidak mencapai Rp. 10.000 hari ini, sebuah keluarga mungkin kehilangan rumah mereka”), para donatur merasakan rasa tanggung jawab yang lebih tinggi untuk mencegah dampak negatif, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkontribusi. (Li dkk., 2022; Park & Rhee, 2019; Zhu dkk., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi nirlaba dan penggalang dana digital perlu berfokus pada penyusunan narasi yang menarik secara emosional, menekankan urgensi dan koneksi personal. Namun, pertimbangan etis harus tetap diperhatikan untuk memastikan bahwa ajakan emosional tidak memanipulasi audiens, melainkan mendorong dukungan yang tulus.

5. Pengaruh Sosial dan Peran Komunitas Digital

Hasilnya juga menyoroti pentingnya pengaruh sosial dan komunitas digital dalam membentuk perilaku donasi daring. Fitur-



fitur interaktif TikTok, seperti siaran langsung, kolom komentar, dan papan peringkat donasi, menciptakan rasa partisipasi kolektif, memperkuat efek ikut-ikutan—di mana individu lebih cenderung terlibat dalam perilaku yang tampak populer atau diterima secara sosial. Banyak peserta menyatakan bahwa mereka berdonasi karena melihat orang lain melakukannya, terutama ketika influencer atau pengguna ternama mendukung suatu tujuan. Hal ini sejalan dengan teori bukti sosial, yang menyatakan bahwa orang cenderung mengikuti perilaku orang lain saat mengambil keputusan, terutama dalam situasi yang tidak pasti. (Anglada-Tort dkk., 2023; Costa dkk., 2019) TikTok meningkatkan efek ini dengan menampilkan jumlah donasi secara langsung dan menampilkan donatur teratas dalam siaran langsung, menciptakan dinamika kompetitif di mana pengguna merasa terdorong untuk berkontribusi lebih banyak. (Azka, 2023; Qin dkk., 2022). Selain itu, hubungan parasosial—hubungan emosional sepihak antara pengguna dan influencer—memainkan peran penting dalam perilaku donasi. Ketika influencer tepercaya berbagi kisah pribadi atau mengadvokasi suatu tujuan, pengikut mereka merasa lebih berkewajiban untuk mendukung rekomendasi mereka. (Cyrek, 2023; Denis dkk., 2020; Gosal dkk., 2022) Prinsip timbal balik juga berlaku, di mana pengguna merasa berkewajiban secara moral untuk membalas ketika influencer mengakui dukungan mereka dengan shoutout atau follow-back. Wawasan ini menunjukkan bahwa upaya penggalangan dana digital di TikTok harus berfokus pada pemanfaatan pengaruh sosial secara strategis. Bermitra dengan influencer, memanfaatkan tantangan donasi berbasis komunitas, dan menampilkan bukti sosial dapat meningkatkan partisipasi donasi secara signifikan. Namun, penting untuk memastikan bahwa strategi ini tidak menciptakan tekanan yang tidak semestinya pada pengguna untuk berdonasi melebihi batas kemampuan mereka.

6. **Desain Platform dan Kemudahan Donasi Digital**

Tema kunci lain yang muncul dari studi ini adalah peran desain platform dan pengalaman pengguna dalam memfasilitasi donasi daring. Konsep pemberian tanpa hambatan—di mana pengurangan hambatan kognitif dan teknis meningkatkan kemungkinan donasi—terlihat jelas dalam banyak tanggapan pengguna. (Kim & Park, 2023; Qin dkk., 2022) Alat donasi terintegrasi TikTok, yang memungkinkan pengguna berkontribusi tanpa meninggalkan aplikasi, meminimalkan gangguan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga pemberian menjadi sangat mudah. Banyak peserta menyatakan bahwa mereka tidak akan berdonasi jika harus menavigasi situs web eksternal atau memasukkan detail pembayaran secara manual. Hal ini sejalan dengan teori arsitektur pilihan, yang menyatakan bahwa menyusun opsi dengan cara yang ramah pengguna secara signifikan memengaruhi hasil keputusan. (Vlaev dkk., 2019; Wong, 2020; Wuepper dkk.,



2023)Kemudahan donasi satu klik, integrasi pembayaran otomatis, dan tombol penggalangan dana yang tertanam mengurangi kelelahan dalam mengambil keputusan, sehingga meningkatkan kontribusi spontan.(Zea Vera dkk., 2022). Selain itu, paparan algoritmik TikTok memainkan peran penting dalam partisipasi donasi. Halaman Untuk Anda (FYP) platform ini mengkurasi konten berdasarkan pola keterlibatan pengguna, memastikan bahwa video terkait donasi menjangkau audiens yang kemungkinan besar akan mendukungnya. Bentuk rekomendasi konten yang dipersonalisasi ini sejalan dengan penelitian ekonomi perilaku yang menunjukkan bahwa pembentukan kebiasaan dan paparan berulang memengaruhi pilihan konsumen.(Lawrence dan Meivitawanli, 2023). Temuan ini menyoroti pentingnya mengoptimalkan pengalaman donasi digital untuk mendorong kedermawanan. Organisasi amal dan penggalang dana harus memaksimalkan kemudahan dengan mengintegrasikan fitur donasi yang lancar, memanfaatkan algoritma TikTok untuk meningkatkan visibilitas, dan memastikan proses donasi meminimalkan upaya pengguna.

E. KESIMPULAN

Temuan studi ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ekonomi perilaku secara signifikan memengaruhi perilaku donasi daring di TikTok. Hasil studi ini menyoroti pentingnya pemicu emosional, pengaruh sosial, resiprositas, dan desain platform dalam membentuk keterlibatan pengguna dengan kampanye penggalangan dana digital. Video pendek TikTok, fitur donasi interaktif, dan rekomendasi konten yang dipersonalisasi mendorong pemberian impulsif dengan memanfaatkan heuristik afek dan mekanisme transaksi yang lancar. Lebih lanjut, studi ini mengungkapkan bahwa bukti sosial, dukungan influencer, dan perilaku kelompok berkontribusi pada peningkatan partisipasi donasi, yang memperkuat teori ekonomi perilaku yang ada tentang filantropi digital.

Diskusi ini lebih lanjut menekankan bagaimana paparan algoritmik TikTok dan sifatnya yang berbasis komunitas memperkuat perilaku donasi. Peran hubungan parasosial dengan influencer dan pelacakan donasi secara real-time menciptakan dinamika sosial yang mendorong kemurahan hati. Lebih lanjut, studi ini menyoroti kekuatan arsitektur pilihan, di mana mengurangi hambatan dalam proses donasi meningkatkan kemungkinan kontribusi finansial. Wawasan ini menunjukkan bahwa strategi penggalangan dana digital yang sukses harus mengintegrasikan narasi yang menarik secara emosional, kemitraan dengan influencer, dan proses transaksi yang lancar untuk mengoptimalkan keterlibatan. Namun, pertimbangan etika harus diperhatikan untuk mencegah taktik penggalangan dana yang manipulatif. Terlepas dari kontribusi-kontribusi ini, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Ukuran sampel terbatas pada demografi pengguna TikTok



tertentu, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku donasi daring yang lebih luas di berbagai latar belakang budaya dan ekonomi. Selain itu, studi ini berfokus terutama pada wawasan kualitatif, dan penelitian selanjutnya dapat memperoleh manfaat dari analisis kuantitatif untuk mengukur dampak langsung prinsip-prinsip ekonomi perilaku terhadap hasil donasi. Studi lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi perilaku donasi jangka panjang, perbandingan penggalangan dana lintas platform, dan efek psikologis dari paparan berulang terhadap permohonan donasi di media sosial. Menanggapi area-area ini akan meningkatkan pemahaman tentang filantropi digital dalam lanskap penggalangan dana media sosial yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R. (2008). Metode Naratif untuk Ilmu Humaniora. *Inkuiri Naratif*, 18(2). <https://doi.org/10.1075/ni.18.1.13ada>
- Aji, HM, & Muslichah, I. (2023). Donasi lintas agama daring selama COVID-19: peran mediasi empati dan kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Islam*, 14(6). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0316>
- Aknin, LB, Mayraz, G., & Helliwell, JF (2017). Konsekuensi emosional dari peluang donasi. *Jurnal Psikologi Positif*, 12(2). <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1163409>
- Álvarez-Monzoncillo, JM (2022). Dinamika Pemasaran Influencer: Pendekatan Multidisiplin. Dalam *Dinamika Pemasaran Influencer: Pendekatan Multidisiplin*. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
- Anglada-Tort, M., Masters, N., Steffens, J., North, A., & Müllensiefen, D. (2023). Ekonomi Perilaku Musik: Tinjauan sistematis dan arah masa depan. *Jurnal Triwulanan Psikologi Eksperimental*, 76(5). <https://doi.org/10.1177/17470218221113761>
- Azka, I. (2023). Perbudakan Digital di Media Sosial TikTok Perspektif Christian Fuchs. *Jurnal Ilmu Sosial Internasional Ilomata*, 4(4). <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i4.1025>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Menggunakan analisis tematik dalam psikologi. *Penelitian Kualitatif dalam Psikologi*, 3(2). <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Costa, DF, Carvalho, F. de M., & Moreira, BC de M. (2019). EKONOMI PERILAKU DAN KEUANGAN PERILAKU: ANALISIS BIBLIOMETRIK BIDANG-BIDANG ILMIAH. *Jurnal Survei Ekonomi*, 33(1). <https://doi.org/10.1111/joes.12262>
- Cyrek, B. (2023). Garis Besar Metodologi dalam Studi Donasi Daring. *Kultura i Społeczeństwo*, 67(1). <https://doi.org/10.35757/kis.2023.67.1.9>
- Denis, E., Pecheux, C., & Warlop, L. (2020). Ketika Pengakuan Publik Menghambat Perilaku Prosocial: Kasus Donasi Amal. *Triwulanan Sektor Nirlaba dan Sukarela*, 49(5). <https://doi.org/10.1177/0899764020911203>
- Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi



- Perilaku Pembelian Impulsif Produk Rias Wajah secara Online di TikTok. Prosiding ICMEM ke-6, Agustus.
- Goetha, S., Niha, SS, & Fallo, A. (2024). Pengaruh Kelangkaan dan Live Commerce terhadap Pembelian Impulsif: Gairah Kompetitif di E-Commerce Kupang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/10.38043/jimb.v9i1.5547>
- Gosal, GG, Kenang, IH, & Tjahjono, LM (2022). Efektivitas Promosi Crowdfunding di Media Sosial dalam Mempengaruhi Niat Donasi: Survei Eksploratif pada Generasi Milenial. *Binus Business Review*, 13(3). <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8468>
- Huang, X., Wei, M., & Xiang, S. (2024). Ketika AI bertemu dengan kesejahteraan publik internet: sebuah studi tentang dampak avatar layanan pelanggan cerdas terhadap perilaku donasi daring individu. *Psikologi Terkini*, 43(15). <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05344-z>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2018). Teori prospek: Analisis keputusan berisiko. Dalam *Eksperimen Ekonomi Lingkungan* (Vol. 1). <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kim, E., & Park, SE (2023). Faktor-faktor penentu dukungan terhadap situs crowdfunding: Memahami faktor internal dan eksternal dari perspektif humas. *Tinjauan Internasional tentang Pemasaran Publik dan Nirlaba*, 20(2). <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00340-8>
- Kurniawan, R., Hidayat, I., & Rheksa, SI (2025). Kebaikan digital: Apa yang mendorong pengguna TikTok untuk berdonasi kepada pengemis daring? *Linguistics and Culture Review*, 9(1), 23–34. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v9n1.2317>
- Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). Peran Hubungan Parasosial, Kongruensi, dan Kredibilitas Sumber di Indonesia: Sebuah Studi tentang Perdagangan Siaran Langsung TikTok dalam Industri Kosmetik. *Jurnal Akuntansi, Bisnis, dan Keuangan Australasia*, 17(5). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Levordashka, A., Stanton Fraser, D., & Gilchrist, ID (2023). Mengukur keterlibatan kognitif secara real-time pada audiens jarak jauh. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-37209-7>
- Li, W., Mao, Y., & Liu, C. (2022). Memahami Niat Berdonasi Daring dalam Konteks Tiongkok: Pengaruh Norma dan Kepercayaan. *Cyberpsychology*, 16(1). <https://doi.org/10.5817/CP2022-1-7>
- Lin, C.-Y., & Hsiung, H.-H. (2024). Meningkatkan keterlibatan donatur: Menilai dampak kemudahan berdonasi daring terhadap keinginan berdonasi kepada organisasi nirlaba. *Jurnal Infrastruktur, Kebijakan, dan Pembangunan*, 8(5), 3925. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.3925>
- Moustakas, C. (1994). *Moustakas, Clark, Metode Penelitian Fenomenologis*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. Tidak terdefinisi.
- Otterbring, T., & Folwarczny, M. (2024). Validasi sosial, resiprokasi, dan orientasi berkelanjutan: Memupuk kode etik yang “bersih” melalui pengaruh sosial. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 76.



- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103612>
- Park, EY, & Rhee, JH (2019). Siapa yang mengklik donasi daring? Memahami karakteristik pengguna media sosial selama partisipasi dalam kampanye daring. *Sustainability (Swiss)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133674>
- Prashar, A., & Gupta, P. (2024). Cara membangun kepercayaan Generasi Y dalam penggalangan dana daring: sebuah studi eksperimental. *Perilaku dan Teknologi Informasi*, 43(4). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2183061>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). Perilaku kecanduan aplikasi video pendek TikTok: Perspektif kualitas informasi dan kualitas sistem. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Quang, N. Van, Quang, ND, Thao, PB, Loan, LTM, Oanh, NK, & Tung, AT (2023). Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Industri Hanoi. *Jurnal Seni, Humaniora, dan Ilmu Sosial*, 01(02).
- Rahma, SA, & Ridanasti, E. (2023). Dampak Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen di TikTok Live. *Jurnal Sains Internasional*, 4(2).
- Singh, S., & Singh, S. (2024). Pembelian impulsif dan donasi di kasir: memanfaatkan proses reparasi rasa bersalah saat membeli. *Tinjauan Internasional tentang Pemasaran Publik dan Nirlaba*, 21(1). <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00363-1>
- Tarnoki, C., & Puentes, K. (2019). Sesuatu untuk semua orang: Tinjauan inkuiri kualitatif dan desain penelitian: Memilih di antara lima pendekatan. *Dalam Laporan Kualitatif (Vol. 24, Edisi 12)*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4294>
- Tracy, SJ (2010). Kualitas Kualitatif: Delapan Kriteria "Tenda Besar" untuk Penelitian Kualitatif yang Unggul. *Inquiry Kualitatif*, 16(10). <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Vlaev, I., King, D., Darzi, A., & Dolan, P. (2019). Mengubah perilaku kesehatan menggunakan insentif finansial: Tinjauan dari ilmu ekonomi perilaku. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7407-8>
- Wong, WK (2020). Tinjauan Ekonomi Perilaku dan Keuangan Perilaku. *Studi Ekonomi dan Keuangan*, 37(4). <https://doi.org/10.1108/SEF-10-2019-0393>
- Wuepper, D., Bukchin-Peles, S., Just, D., & Zilberman, D. (2023). Ekonomi Pertanian Perilaku. *Perspektif Ekonomi Terapan dan Kebijakan*, 45(4). <https://doi.org/10.1002/aapp.13343>
- Zea Vera, A., Bruce, A., Garris, J., Tochen, L., Bhatia, P., Lehman, RK, Lopez, W., Wu, SW, & Gilbert, DL (2022). Fenomenologi Tic dan Perilaku Mirip Tic pada TikTok. *Neurologi Pediatrik*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.pediatrneurol.2022.02.003>
- Zhu, G., Lu, J., Zhou, L., & Luo, Y. (2023). Semakin banyak semakin baik?



Efek negatif donasi penyebar dalam donasi daring. Psikologi dan Pemasaran, 40(6). <https://doi.org/10.1002/mar.21803>